

# PELAKSANAAN PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS MELAYU DI HOTEL FURAYA PEKANBARU

By: Wahritasi  
Counselor: Firdaus Yusrizal  
E-mail: [ieta.wahritasi@gmail.com](mailto:ieta.wahritasi@gmail.com)

*Department of Administrative Sciences - Study Program of Business Tour  
Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau*

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the promotion mix of Malay Traditional Food and the response of visitor or society about the promotion mix which have been done by Hotel Furaya Pekanbaru management. The sample of this research is 150 people, taken by using accidental sampling techniques and key informant in this research consists of 3 people. This research format is survey the characteristic of this research is descriptive research. Based on the goals were achieved, this research uses qualitative method with triangulation method techniques as data validity test and quantitative method with the descriptive statistic technique and presentation of data in table format or frequency distribution in percentage as statement of the visitor response result. Results from this study is that the Hotel Furaya Pekanbaru management has done promotions by advertisements in newspapers, flyers and social media, sales promotion and personal selling. Based on the results of questionnaires, the positive response of respondents was most dominant in only three forms of media promotion, they are an online newspaper at statement item of the clarification on information and social media at the statement item about the use of understandable sentences. The remaining answers of the respondent's statement stated that they were less agreed or not interested in the implementation performed.*

*Keywords: Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling*

## I. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia tidak mau kalah dalam mengembangkan industri pariwisata yang dimilikinya, karena Indonesia sangat kaya oleh berbagai macam budaya, kesenian, *kuliner*, dan sumber daya alam yang sangat indah.

Salah satu provinsi di Indonesia yang cukup menarik untuk dikunjungi adalah Provinsi Riau. Berdasarkan visi pembangunan daerah Provinsi Riau “Terwujudnya Provinsi Riau sebagai pusat pereko-

nomian dan kebudayaan Melayu dalam lingkungan masyarakat agamis tahun 2020” dengan pengembangan sektor pariwisata yang berbasis ekonomi kerakyatan, menjadikan Provinsi Riau Pusat Kebudayaan Melayu Asia Tenggara.

Sebagai salah satu upaya antisipasi melemahnya perekonomian daerah yang dapat berdampak buruk pada kesejahteraan hidup masyarakat, maka Pemerintah Provinsi Riau serta Pemerintah Kabupaten dan Kota melalui Dinas Pariwisata masing-

masing melakukan penggalian kembali potensi-potensi pariwisata yang ada di setiap daerah untuk dibenahi dan dikembangkan, sehingga dapat menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan, baik lokal, regional, maupun nasional dan mancanegara.

Selain alam dan budaya, sektor *kuliner* juga merupakan salah satu komponen utama penentu majunya pariwisata. *Kuliner* adalah suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. *Kuliner* juga dapat di artikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan atau panganan serta minuman. Riau sendiri memiliki ribuan macam *kuliner* yang tentunya dapat menjadi daya tarik yang sangat kuat untuk para wisatawan, karena kontribusi *kuliner* sangat besar dalam industri pariwisata sedangkan sarana pendukung usaha kepariwisataan itu sendiri adalah hotel.

Industri perhotelan meliputi berbagai macam usaha, dimana untuk menarik kunjungan konsumen setiap perusahaan kembali melakukan inovasi untuk pencapaian target penjualan dalam bisnis yang dikelola. Salah satunya yaitu penjualan produk makanan, makanan merupakan kebutuhan *primer* setiap manusia guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti yang biasa kita tahu dalam penjualan produk makanan pada industri perhotelan tidak lepas dari penjualan menu-menu yang berbudaya luar seperti *chinese food*, *european food*, *japanese food*, dan berbagai jenis menu-menu lainnya tanpa memperhatikan potensi kekhasan dari makanan daerahnya. Menurut **Bondan Winarno (2007)** makanan daerah merupakan makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Penyusunan menu perlu menyadari bahwa pengunjung yang datang ke suatu tempat tidak semata-mata mencari kepuasan melalui indra mata dan mencari pemandangan saja, tetapi juga ingin menikmati

makanan khas/makanan unik yang terdapat pada suatu daerah tersebut.

Hotel Furaya merupakan salah satu hotel berbintang 3 (tiga) di Kota Pekanbaru, sejak Mei 2016 hotel Furaya melakukan inovasi dengan penjualan produk yang bernuansa Melayu, dimana hotel Furaya menyebutkan dengan istilah “Gerai Melayu”, pengadaan menu Melayu ini selain kreatifitas dari manajemen untuk memberikan ciri khas dan mengangkat nama Melayu itu sendiri, hal ini juga dipengaruhi oleh permintaan pasar. Sebagai bentuk media pemasaran Gerai Melayu dibuka pada saat *breakfast* mulai pukul 07.00-10.00 WIB di hari biasa, sedangkan sabtu dan minggu buka mulai pukul 07.00-10.30 WIB akan tetapi tidak menutup kemungkinan apabila ada pelanggan/konsumen yang memesan tetap tersedia. Berikut tabel yang menjelaskan tentang berbagai macam makanan tradisional khas Melayu yang dijual di hotel Furaya Pekanbaru :

**Tabel 1.1.**

**Daftar Menu Makanan Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru**

<b>Menu Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru</b>	
Mie Sagu	Lontong Sayur
Roti Canai Kuah Kari	Nasi Lemak
Roti Jala Saus Durian	Lontong Melayu
Bolu Kemojo	Pecal Mie
Kue Bangkit	Sempelet
Laksa Kari	Mie Pekat

*Sumber: Manager F&B Departement Furaya Hotel Pekanbaru*

Dari tabel 1.1 di atas selain menu yang disebutkan, hotel Furaya Pekanbaru juga menyediakan berbagai makanan dan minuman khas Melayu serta jajan pasar lainnya. Untuk menu mie sagu sudah termasuk di menu *A'la carte* (penyusunan daftar menu makanan dengan mencantumkan harga langsung) dan tersedia 24 jam, sedangkan jenis menu khas Melayu lainnya bervariasi dan setiap harinya selalu berganti. Sehingga pelanggan tidak menjumpai menu yang sam-

pai di hari selanjutnya, menurut manajer *Food and Beverage Department* hal ini diberlakukan untuk menghindari kejenuhan tamu dengan menu yang sama setiap harinya.

Dengan penjualan produk makanan yang berbeda dan mengangkat menu tradisional sebagai daya tarik, maka hal ini akan berdampak pada minat pengunjung untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana setiap perusahaan memiliki kreatifitas yang berbeda-beda untuk menggugah selera konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada (21 Februari 2017), dimana hotel Furaya tidak hanya menjual menu khas Melayu tetapi juga menjual menu *special* Furaya Pekanbaru untuk dipromosikan. Tabel 1.2 menyajikan perbandingan penjualan menu Tradisional Khas Melayu dengan menu *Special* Furaya Pekanbaru, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Menu Tradisioanl Khas Melayu dan Menu *Special* Furaya Pada Restaurant Coffe Shop**

Tahun	Bulan	Menu Tradisional Khas Melayu	Menu Special Furaya
		Jumlah	Jumlah
2017	Januari	12 <i>pax</i>	65 <i>pax</i>
2017	Februari	16 <i>pax</i>	73 <i>pax</i>
2017	Maret	18 <i>pax</i>	80 <i>pax</i>
2017	April	19 <i>pax</i>	82 <i>pax</i>
<b>Total Penjualan</b>		<b>65 <i>pax</i></b>	<b>300 <i>pax</i></b>

*Sumber : Manager Food & Beverage Departement*

Dari tabel 1.2 diatas dapat di lihat bahwa penjualan pada menu Tradisioanal Khas Melayu dan Menu *Special* Furaya sama-sama mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun dari angka tersebut penjualan pada menu *Special* Furaya jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan pada Menu Tradisional Khas Melayu. Berdasarkan keterangan, menu Tradisional Khas Melayu telah dipromosikan sejak Mei 2016 hingga sekarang sedangkan menu *Special* Furaya dipro-

mosikan dari Januari 2017 hingga sekarang. Meskipun penjualan pada menu *Special* Furaya ini terbilang masih baru, tetapi tingkat penjualannya mampu mengalahkan penjualan dari menu Tradisional Khas Melayu. Hal ini terlihat jelas perbedaan angka tingkat penjualan dari kedua jenis menu tersebut.

Untuk pembukaan *stand* Gerai Melayu di Restoran (*Coffee shop*) ini tidak berakhir hanya pada waktu *breakfast*, promosi penjualan menu Melayu masih tetap berlanjut khususnya mie Sagu dan menu *Special* Furaya dibuka mulai pukul 11.00 sampai dengan 23.00 WIB yang dimasak langsung oleh *chef* yang bertugas.

Dalam lima tahun terakhir, *occupancy* hotel Furaya menunjukkan adanya peningkatan. Maka sebagai pembanding penulis mengambil hotel Grand Suka yang setara berbintang 3 (tiga) dan sama-sama menggelar promosi menu tradisional Melayu. Tabel 1.4 disajikan data *occupancy* hotel Furaya Pekanbaru dan hotel Grand Suka Pekanbaru dalam lima tahun terakhir yaitu dari 2012 sampai dengan 2016.

**Tabel 1.3**

**Data Perbandingan *Occupancy* Hotel Furaya Dan Hotel Grand Suka Tahun 2012 - 2016**

No	Tahun	Hotel Furaya	Hotel Grand Suka
1.	2012	63 %	48 %
2.	2013	70 %	49 %
3.	2014	72 %	53 %
4.	2015	75 %	73 %
5.	2016	85 %	74 %

*Sumber: BPD PHRI Riau 2016*

Dari tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa pada tahun 2012 sampai dengan 2016, jumlah *occupancy* hotel Furaya dan hotel Grand Suka terjadi peningkatan setiap tahunnya, namun dari jumlah peningkatan *occupancy* tersebut hotel Furaya lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *occupancy* hotel Grand Suka. Dengan demikian peluang untuk penjualan menu Melayu diharapkan

mampu menggugah minat konsumen untuk membelinya.

Adapun salah satu faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pengunjung ke hotel Furaya Pekanbaru saat ini adalah pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Promosi dalam hal ini merupakan kegiatan komunikasi dalam program pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi serta mengingatkan mengenai keberadaan produk yang tersedia di hotel Furaya Pekanbaru. Namun dari pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel Furaya Pekanbaru terhadap menu tradisional Melayu dan menu *special* Furaya Pekanbaru, penjualan menu Melayu lebih rendah di bandingkan dengan penjualan menu *special* Furaya Pekanbaru.

Bertitik tolak dari permasalahan kesenjangan yang ada antara harapan agar makanan tradisional khas Melayu di hotel Furaya dapat lebih dikenal oleh konsumen dan calon konsumen, karena operasional penjualan menu ini lebih rendah dibandingkan menu *special* Furaya yang sama-sama sedang di promosikan. Maka dilakukan penelitian untuk memperoleh strategi promosi yang relevan untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien, guna meningkatkan penjualan makanan khas tradisional Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru serta pengembangan makanan khas tradisional dalam sebuah industri perhotelan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PELAKSANAAN PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS MELAYU DI HOTEL FURAYA PEKANBARU”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas dapat dirumuskan dan disimpulkan apa yang menjadi pokok penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Pelaksanaan Promosi Makanan

Tradisional Khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru?”

### **Identifikasi Masalah**

Dari perumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru?
2. Bagaimana Tanggapan Masyarakat terhadap Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru?

### **Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah hanya menjelaskan Bagaimana Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu di hotel Furaya Pekanbaru dengan menggunakan tiga bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion*).

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Tanggapan Masyarakat terhadap Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman yang telah diperoleh selama studi, khususnya mengenai Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi pengelola/perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan pen-

jualan Makanan Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya dengan menggunakan bauran promosi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

**Kotler (2007:256)** mendefinisikan *marketing*/pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran dan sebagainya.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2001:67)** adalah variabel-variabel pemasaran yang terkait satu sama lain yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya. Sebagaimana yang biasa kita ketahui, bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2001:68)** terdiri dari 4 elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

### Pengertian Promosi

**Shimp (2003:111)** mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

### Tujuan dan Sasaran Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana

dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan/*demand* tidak elastis (**Buchari, 2008:85**)

### Bauran Promosi

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:600)**, menyatakan bahwa bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Berdasarkan batasan masalah penelitian, maka dalam penjabaran bauran promosi dalam tinjauan pustaka ini hanya membahas tiga bauran promosi, yaitu:

### Advertising/ Periklanan

*Advertising* menurut **Yoeti (2003:35)** yaitu segala bentuk penyiaran informasi secara komersial, baik melalui TV, radio, atau koran, media sosial, majalah (media cetak, termasuk *leaflets*, *booklets*, dan brosur) dan dibayar oleh sponsor. Penyampaian informasi melalui *advertising*, cenderung dengan menggunakan jalan persuasif kepada pelanggan dengan tujuan agar orang yang dipengaruhi supaya dapat mempertimbangkannya.

### Sales Promotion/ Promosi Penjualan

*Sales promotion* menurut **Yoeti (2003:291)** adalah aktivitas promosi selain iklan, *personal selling*, dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan: *display*, *exhibition*, *show*, *demonstrations* dan kegiatan penjualan lainnya yang sifatnya tidak rutin. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

### Personal Selling



Menurut **Yoeti (1996:282)** yaitu suatu cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus untuk membujuk calon pelanggan untuk melaksanakan pembelian. *Personal selling* dapat dilakukan melalui *face-to-face* atau dapat juga melalui telepon.

### **Pengertian Makanan**

Makanan adalah produk pangan yang siap hidang atau yang langsung bisa dimakan, makanan biasanya dihasilkan dari bahan pangan yang terlebih dahulu diolah atau dimasak. (**Soekarto dalam Sari, Indah Puspita 2015**)

### **Pengertian Makanan Khas**

Menurut **FG. Winarno (2008)** pengertian makanan khas mencakup makanan yang siap disantap dan bahan makanan yang belum diolah. Makanan khas dapat diartikan sebagai makanan yang dikonsumsi masyarakat golongan etnik dan wilayah yang spesifik, diolah dari resep yang dikonsumsi masyarakat, bahan-bahanya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini berbentuk *Survey*, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik metode triangulasi sebagai pengujian validitas data dan metode kuantitatif dengan teknik statistik deskriptif dan penyajian datanya berupa tabel atau distribusi frekuensi dalam bentuk persentase sebagai pernyataan hasil tanggapan pengunjung

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penulis mengadakan penelitian yang diperkirakan dari bulan April 2017 - Juni 2017 yang akan dilakukan di Furaya Hotel Pekanbaru, tepatnya di bagian Restaurant (Coffe Shop), yang beralamat di

Jalan Jendral Sudirman No. 72-74 Kota Pekanbaru, Riau 28151.

### **Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Hotel Furaya Pekanbaru.

#### **b. Sampel**

Sampel pada penelitian ini adalah 150 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan *key informan* dari penelitian ini berjumlah 3 orang (*Marketing, Menejer Food and Beverage Department* dan *Supervisor*).

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumentasi institusi, jurnal, makalah, buku, skripsi dan internet.

#### **2. Sumber Data**

Dalam upaya mengumpulkan data primer, dalam penelitian ini bersumber langsung dari seluruh pengunjung hotel baik yang pernah dan yang sedang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru yang menjadi sampel pada penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan tujuan penelitian yang pertama mengenai pelaksanaan promosi makanan tradisional khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru, untuk pengumpulan datanya penulis melakukan wawancara dan observasi.

Berdasarkan tujuan penelitian yang kedua mengenai tanggapan pengunjung/masyarakat terhadap promosi makanan tradisional khas Melayu yang dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru, untuk pengumpulan

datanya penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung hotel baik yang pernah dan yang sedang menginap di Hotel Furaya Pekanbaru serta dokumentasi ketika pembagian kuesioner dan lembar jawaban dari kuesioner.

### Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan oleh penulis disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan promosi menu tradisional khas Melayu yang dilakukan di hotel Furaya Pekanbaru, maka penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menganalisa hasil wawancara dari nara-sumber salah satunya *Manager Food and Beverage Department* hotel Furaya Pekan-baru serta mencek silang antara hasil wawancara dengan apa yang terjadi di lapangan.

Untuk menguji keabsahan data kualitatif yang diperoleh, maka penulis menggunakan teknik metode triangulasi. Menurut **Moleong (2009:330)**, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu, yaitu membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian

Kemudian untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi menu tradisional khas Melayu di hotel Furaya Pekanbaru, penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kuantitatif. Dimana pengolahan hasil

penelitian menggunakan teknik statistik deskriptif yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan hanya menggambarkan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada, dengan penyajian data berupa tabel atau distribusi frekuensi dalam bentuk persentase.

Menurut Suharyadi dan Purwanto distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori (2003: 25). Statistik deskriptif berhubungan dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian dan peringkasan informasi dari data numerik.

Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipresentasikan. Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut dapat digunakan rumus :

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan : N = Jumlah kejadian  
fx = frekuensi individu

### Operasional Variabel

**Tabel 1.4**

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Teknik Pengumpulan Data
Bauran Promosi	Periklanan	Surat kabar	a. Kejelasan informasi, b. Frekuensi pnerbitan, c. Kalimat yang digunakan, d. Gambar yang ditampilkan.	Obeservasi Wawancara Kuesioner
		Brosur	a. pemilihan Kalimat b. pemilihan warna	
		Media Sosial	a. Kalimat yang digunakan	

			b. Kecepatan tanggapan yang diberikan	Dokumentasi
	Promosi penjualan	Diskon	a. Besar Diskon b. Bentuk Diskon	
		Pameran	a. Lokasi b. Tampilan c. Kreatifitas dalam penyampaian	
	Personal Selling	a. Kejelasan informasi b. Cara penyampaian informasi		

menejemen Hotel Furaya Pekanbaru bahwa informasi yang paling banyak dibaca dan diterima oleh pengunjung atau masyarakat yaitu melalui surat kabar online, media sosial dan pameran.

- Pada surat kabar online yaitu, kejelasan informasi dengan kategori setuju sebanyak 69 orang responden atau 46% dan penggunaan kalimat dengan kategori setuju sebanyak 61 orang responden atau 41%.
- Pada media sosial yaitu pada penggunaan kalimat dengan kategori setuju sebanyak 75 orang responden atau 50%.
- Pada pameran yaitu, lokasi pameran dengan kategori setuju sebanyak 94 orang responden atau 63% dan tampilan pameran dengan kategori setuju sebanyak 89 orang responden atau 59%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh menejemen Hotel Furaya Pekanbaru, tanggapan positif responden yang paling dominan hanya pada 3 bentuk media promosi yaitu surat kabar *online* pada butir pernyataan kejelasan informasi dan penggunaan kalimat yang mudah dipahami, media sosial pada butir pernyataan penggunaan kalimat yang mudah dipahami, dan pameran pada butir pernyataan lokasi pameran dan tampilan pameran. Selebihnya jawaban pernyataan responden menyatakan kurang setuju atau tidak tertarik dari pelaksanaan yang dilakukan.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan pengunjung terhadap Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Untuk menjawab tujuan pertama Penulis, dapat disimpulkan bahwa menejemen Hotel Furaya dalam melakukan pemasaran terhadap produk Makanan Tradisional Khas Melayu menggunakan

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Hotel Furaya Pekanbaru

Hotel Furaya Pekanbaru terletak di Jalan Jendral Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Dengan kapasitas 193 kamar dan dilengkapi dengan 14 ruang meeting dengan kapasitas yang berbeda-beda serta dilengkapi dengan fasilitas utama dan fasilitas pendukung yang disediakan untuk seluruh tamu hotel.

### Pelaksanaan Promosi yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru

Untuk menjawab tujuan pertama Penulis, dapat disimpulkan bahwa menejemen Hotel Furaya dalam melakukan pemasaran terhadap produk Makanan Tradisional Khas Melayu menggunakan tiga bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *personal selling*.

### Tanggapan Masyarakat atau Pengunjung terhadap Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya

Untuk menjawab tujuan kedua Penulis, dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden terhadap Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan oleh pihak



tiga bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *personal selling*.

2. Untuk menjawab tujuan kedua Penulis, dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden terhadap Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Furaya Pekanbaru bahwa informasi yang paling banyak dibaca dan diterima oleh pengunjung atau masyarakat yaitu melalui surat kabar online, media sosial dan pameran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh manajemen Hotel Furaya Pekanbaru, tanggapan positif responden yang paling dominan hanya pada 3 bentuk media promosi yaitu surat kabar *online* pada butir pernyataan kejelasan informasi dan penggunaan kalimat yang mudah dipahami, media sosial pada butir pernyataan penggunaan kalimat yang mudah dipahami, dan pameran pada butir pernyataan lokasi pameran dan tampilan pameran. Selebihnya jawaban pernyataan responden menyatakan kurang setuju atau tidak tertarik dari pelaksanaan yang dilakukan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pihak manajemen telah melaksanakan promosi dengan menggunakan beberapa media pemasaran. Mengingat tingkat penjualan pada menu tradisional khas Melayu yang masih kurang bagus, diharapkan manajemen Hotel Furaya dapat lebih meningkatkan lagi upaya-upaya pada kegiatan promosi yang diselenggarakan dengan mencari alternatif lain seperti :

1. Menampilkan gambar dari beberapa menu serta kalimat-kalimat ajakan yang lebih atraktif dan menarik dari media sosial yang digunakan sebagai media alat promosi, karena dapat menjangkau

masyarakat secara luas dan lebih efektif dari segi biaya.

2. Memperbaiki penggunaan bahasa/kalimat yang terdapat pada brosur karena tidak semua masyarakat/ pengunjung mengerti dengan penggunaan kalimat bahasa asing.
3. Pemberian diskon masih tetap dipertahankan namun pada pemberian bonus lebih dipertimbangkan lagi karena tidak semua konsumen yang datang selalu membawa teman/rombongan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan khususnya pada *waiter/waitress* karena tingkat keberhasilan dari suatu promosi yang dilakukan tergantung dari sikap, pelayanan, dan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran dan Penjualan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baygono. 2008. *Teori dan Praktek Hotel Front Office*. Bandung: CV Alfabeta.
- Buchari, A. 2008. *Manajemen Pemasaran*

- dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ginting, Nembah F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Isnaini, A. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTT Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*. Edisi ke-9. Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: PT Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 1996. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rumyeni dan Lubis, Evawani Elysa. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru. UR Press Pekanbaru.
- Saladin, Djasmin. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana, Nana. 1989. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salmah. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty: Surabaya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Winarno, Bondan. 2007. *Ragam Wisata Kuliner*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Winarno, FG. 2009. *Kumpulan Makanan Tradisional*. Bandung: Erlangga.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: PT Ekonisia.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: PT Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Skripsi:**
- Hendrayana, Made. 2011. *Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Bali Pada Hotel Di Kawasan Sanur*. Denpasar. Universitas Udayana.
- Putri, Dwika.R. 2014. *Pelaksanaan Promosi Tiket Pesawat di PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pekanbaru. Universitas Riau.
- Sari, Indah Puspita. 2015. *Analisis Promosi*

*Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo  
Pada Gerai Al Mahdi Pekanbaru.*  
Jurusan Ilmu Administrasi, Program  
Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik. Pekanbaru.  
Universitas Riau.

**Internet:**

<http://www.kanalinfo.web.id/2015/07/pengertian-kuliner.html>. Diakses pada (28/03/2017, 01.20)

<http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-makanan-tradisional-atau.html>. Diakses pada (28/03/2017, 01.30)

<https://www.maxmanroe.com/keripik-maich-peluang-usaha-keripik-pedas-populer.html>. Diakses pada